

# **ESTRATEGIAS DE MEDICIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS**

## **MEASUREMENT STRATEGIES FOR CUSTOMER SATISFACTION IN FINANCIAL COMPANIES**

Linda Vanessa Pineda Delgadillo  
Ingeniera Industrial, Universidad Militar Nueva Granada  
Especialista (c) en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada  
Bogotá, Colombia.  
Correo electrónico: [u6502338@unimilitar.edu.co](mailto:u6502338@unimilitar.edu.co), lindavpd@gmail.com

Artículo de reflexión

Directora  
Yuber Liliana Rodríguez-Rojas Ph.D.  
Doctora en administración – Universidad de Celaya (México)  
Magister en Salud y Seguridad en el Trabajo - Universidad Nacional de Colombia  
Fisioterapeuta - Universidad Nacional de Colombia  
Correo electrónico: yuberliliana@gmail.com



La U  
**acreditada**  
para todos

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
2020**

# **ESTRATEGIAS DE MEDICIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS**

## **MEASUREMENT STRATEGIES FOR CUSTOMER SATISFACTION IN FINANCIAL COMPANIES**

Linda Vanessa Pineda Delgadillo  
Ingeniera Industrial, Universidad Militar Nueva Granada  
Especialista (c) en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada  
Bogotá, Colombia.  
Correo electrónico: [u6502338@unimilitar.edu.co](mailto:u6502338@unimilitar.edu.co), [lindavpd@gmail.com](mailto:lindavpd@gmail.com)

### **RESUMEN**

Actualmente las entidades financieras tienen una reputación baja con respecto al servicio al cliente, por este motivo es indispensable conocer las diferentes estrategias de medición para la satisfacción del cliente. Lo anterior tiene lugar a partir de una revisión literaria de 23 documentos encontrados en las bases de datos Redalyc, Springer, Scielo, en el periodo de tiempo entre los años 2014-2020, con base en los criterios previamente definidos. Los resultados muestran las principales definiciones de servicio al cliente y satisfacción del cliente con enfoque en las entidades financieras. Además, se destaca la importancia e impacto a nivel nacional, teniendo en cuenta las estrategias más utilizadas para la medición de la satisfacción del cliente, como son las encuestas, los indicadores, la escala percepción, entre otras, mostrando sus beneficios y formas de aplicación. Finalmente, se reconocen como aspectos relevantes en la medición de la satisfacción del cliente en el sector financiero la empatía, la seguridad y la influencia, teniendo como indicadores de medición el NPS y el modelo Servqual, puesto que poseen herramientas para la solución de los problemas de las entidades financieras.

**Palabras clave:** Net Promoter Score, Satisfacción del cliente, Sector financiero, Servqual, Servicio al cliente.

### **ABSTRACT**

Currently financial companies have a low reputation for customer service, so it is essential to know the different measurement strategies for customer satisfaction. This begins from a literary review of 23 documents found in the Redalyc, Springer, Scielo databases, in the period between 2014-2020, based on the criteria previously define. The results show the main definitions of customer service and customer satisfaction with a focus on financial institutions. The results show the main definitions of customer service and customer satisfaction with a focus on financial companies. Also, the importance and impact at the national level is highlighted, taking into account the most used strategies for measuring customer satisfaction, such as surveys, indicators, scale perception, among others, showing their benefits and forms of application Finally, empathy, security and

influence are recognized as relevant aspects in measuring customer satisfaction in the financial sector, taking as measurement indicators the NPS and the Servqual model, since they have tools for solving the problems of financial institutions.

**Keywords:** Net promoter score, Customer Satisfaction, Financial Sector, Servqual, Customer Service.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las entidades financieras, al igual que otras organizaciones, están en una búsqueda constante de fidelización de los clientes, indagando estrategias de innovación, y creando valores diferenciadores en sus productos para que el consumidor los prefiera, pero en realidad, todas estas entidades ofrecen productos similares, entonces el servicio al cliente puede ser el factor que influya en la toma de decisiones, haciendo que este sea un pilar para el crecimiento y sostenibilidad de una empresa.

No obstante, los usuarios del sector financiero refieren insatisfacción sobre los servicios recibidos debido a una falta de confianza en la entidad, reprocesos internos y externos, se usa un lenguaje complejo y técnico que no es comprensible para todos los clientes, los tiempos de respuesta no son acordes con sus necesidades, constantemente existe una falta de información sobre los beneficios y funcionamiento de los servicios, fallas en los canales de comunicación, la información es imprecisa. En este sentido, es muy importante conocer cómo el cliente se siente en la entidad y por este motivo, es que se han implementado diferentes estrategias para medir la satisfacción del cliente, puesto que es indispensable medir para mejorar.

Antes de definir que es servicio al cliente, se debe entender que la satisfacción, no se puede estandarizar ya que cada persona tiene expectativas diferentes(Daza, 2019). De acuerdo con

(Yépez & Cabrera, 2016) el servicio al cliente es cumplir con las necesidades del cliente, pero (Alves & Raposo, 2004) nos dice que medir la satisfacción del cliente puede llegar a ser imprecisa, ya que todo depende de un contexto. Según (Méndez, 2019) en las entidades bancarias de la ciudad de Amecameca en México, hay una mala atención al cliente. (Valdés, 2018) indica que Colombia con relación a América Latina en servicio al cliente tiene mala percepción y pierde bastantes clientes continuamente. (Anderson & Fornell, 2000), nos dicen que, si las corporaciones incluyeran la satisfacción al cliente como un activo medible, podrían saber la relación de la condición actual de la empresa con su riqueza futura, en los últimos años las entidades financieras han implementado opciones para medir la satisfacción de cliente. (Vallejo & Sanchez, 2011) indica el cambio y el valor diferenciador de Helm Bank en Latinoamérica, y muestra como esto puede cambiar las percepciones y el objetivo siempre y cuando el servicio al cliente sea primero.

En este artículo haremos análisis de las diferentes estrategias para medir la satisfacción al cliente, mostrando la efectividad y objetivo de cada una, como pueden analizarse desde el punto académico y gerencial las ventajas de cada método.

La calidad del servicio se basa en el nivel de importancia que la entidad demuestre a sus clientes desde que se vinculan dando respuesta a sus inquietudes (Daza, 2019). Según (Hernández et al., 2020) el éxito de una estrategia está en la visión de quien la crea y para dar seguimiento de la misma, “el cliente es el corazón del modelo” (Mejía et al., 2006) y una vez más comprobamos que el cliente es quien nos dará la permanencia en el mercado.

Las entidades financieras promueven el desarrollo económico de un país, puesto que permiten que crezca la inversión de capital, teniendo en cuenta que el sistema financiero contribuye al préstamo para actividades de construcción, vivienda, trabajo, turismo, creación de nuevas empresas, entre otros, es por esto por lo que un sector financiero sano, ayuda al avance de un país,

y debe promover una buena reputación, la función principal del sector financiero es ser el puente entre quienes tienen y quienes necesitan dinero (Hernández et al., 2020). De acuerdo a (Ruíz et al., 2014), la banca históricamente ha tenido la reputación más baja que otros sectores económicos, y es por este motivo, que se han intentado buscar formas de mejoramiento en el mismo.

Este artículo busca analizar las diferentes estrategias para conocer la satisfacción del cliente en las entidades financieras y se desarrollará en tres etapas. La primera presenta la conceptualización de la satisfacción del cliente y sus dimensiones; la segunda describe los métodos existentes para la evaluación de la satisfacción del cliente; y la tercera relaciona recomendaciones para la comprensión de las necesidades de los clientes del sector financiero, así como su nivel de satisfacción frente a los servicios recibidos.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

En este artículo presentará una metodología fundamentada en la consulta, recolección, revisión y selección de información, frente a la formulación del problema, ¿Cuál es la mejor forma de medir la satisfacción del cliente en las entidades financieras?, realizando un análisis de las definiciones de servicio al cliente, satisfacción del cliente, medición e indicadores de satisfacción al cliente, medición en entidades financieras, en las diferentes bases de datos como Redalyc, Springer, Scielo, proporcionados por la universidad y plataformas gratuitas como Dialnet y libros electrónicos especializados en servicio al cliente.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de información asociada al tópico servicio al cliente, se definieron como descriptores en el proceso de búsqueda los siguientes términos a partir de la

pregunta de investigación, “servicio al cliente definición”, “customer satisfaction”, “satisfacción al cliente”, “medición de satisfacción al cliente”

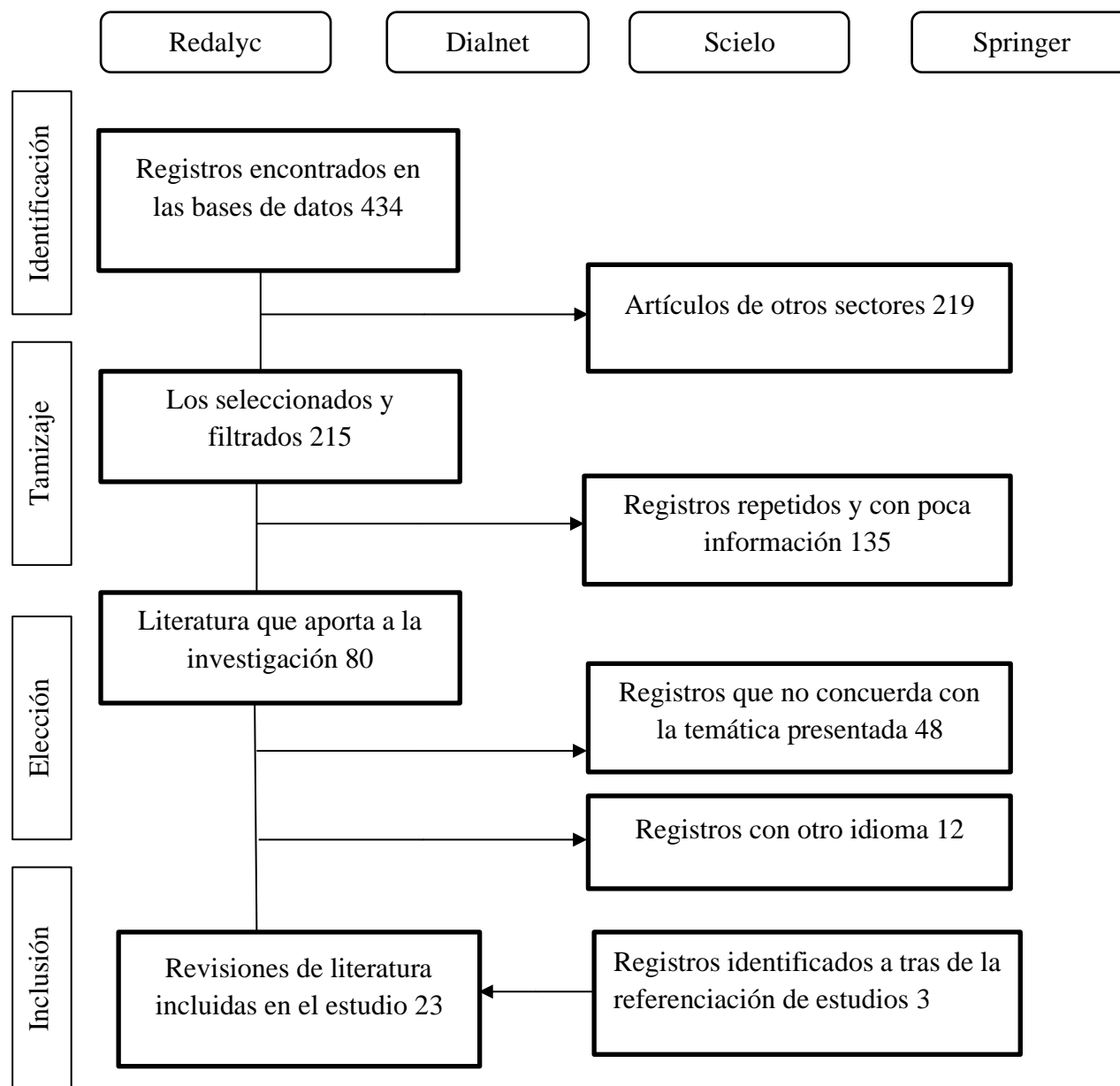
### **Criterios de inclusión y de exclusión:**

Se incluyeron artículos publicados en las bases de datos científicas, en idioma inglés y español, entre los años 2014-2020, que describieran la definición del servicio al cliente y mostraran una aplicabilidad al sector financiero, tesis y ensayos en idioma español del 2010 al 2020, enfocados en situaciones de Latinoamérica.

Como exclusión, hicieron parte las publicaciones que pertenecían enfoque de marketing, o sectores diferentes al bancario, todos los análisis y aplicaciones de modelos financieros anteriores al año 2000.

Se realizó una búsqueda organizada utilizando los términos: “servicio al cliente definición”, “customer satisfaction” “satisfacción al cliente” “medición de satisfacción al cliente” “evaluación satisfacción al cliente”

Figura 1. Depuración de documentos



Fuente: Elaboración propia

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En servicio al cliente para entidades financieras se hallaron 23 registros, donde se hace relevancia en la importancia de la satisfacción al cliente. También se resalta la importancia de la reputación en el sector bancario y el aumento de interés en los servicios intangibles de las compañías (Ruíz et al., 2014). A continuación, analizaremos las diferentes estrategias para medir la satisfacción del cliente en las entidades financieras.

### **Conceptualización de la satisfacción del cliente y sus dimensiones**

Para entender la satisfacción del cliente, se puede decir que el cliente fiel proporciona un impacto importante en las empresas (Patma et al., 2020), que la satisfacción del cliente influye positivamente en la capacidad de retención, y esto puede garantizar ingresos futuros (Claro et al., 2014). Los servicios de las entidades financieras en tecnología e innovación, por la globalización, son fácilmente superadas por la competencia, por lo que los bancos deben hallar ventajas competitivas en sus servicios intangibles (Morillo Moreno et al., 2011). (Mejía et al., 2006) indica que el servicio al cliente requiere recursos materiales, técnicos, financieros y por supuesto talento humano. La calidad del servicio indica el cumplimiento de expectativas del cliente, cuando se superan es excelente, cuando se cumplen es adecuada, y cuando no se cumplen es mala (Daza, 2019), teniendo en cuenta lo que significa ahora se muestran las diferentes opciones para medir la satisfacción del cliente.

Es importante detectar los errores constantemente y determinar una retroalimentación. En las entidades bancarias sucede muchas veces que algo que el cliente entenderá como mal servicio,



es no dar respuesta a sus solicitudes, incumplir la promesa de valor, entre otras (Daza, 2019), por este motivo es un punto de mejora constante en estas entidades.

### **Métodos existentes para la evaluación de la satisfacción del cliente**

Actualmente existen varios métodos para medir la satisfacción del cliente. La satisfacción al cliente según calidad en la norma (ISO, 2015), lo define como la percepción del cliente sobre el nivel en que se han atendido sus requisitos, también hace dos aclaraciones, la primera es que las quejas pueden medir la baja satisfacción del cliente, pero no tenerlas no asegura, un alto nivel de satisfacción y la segunda es que cumplir con los requisitos del cliente no quiere decir que tenga una satisfacción del cliente elevada.

Las quejas pueden dar la opción de mejorar el servicio o reivindicarse y recuperar un cliente (Claro et al., 2014). En primer plano se puede hablar de crear una cultura de servicio, donde organizacionalmente se propone como nivel más alto el cliente (Mejía et al., 2006), y se identifican pasos para crear una cultura de servicio (Ver Figura 2).

Cuando existe una cultura del servicio fuerte en la organización, se da una participación importante en los trabajadores, se incentiva la iniciativa y el esfuerzo de cada persona (Hernández et al., 2020), dando resultados positivos, orgullo y responsabilidad en la compañía. De acuerdo a un estudio realizado en la ciudad de Hunaco, Mexico, la fiabilidad de las entidades financieras, se relaciona positivamente con la calidad del servicio

Figura 2. Servicio al cliente



Fuente: (Mejía et al., 2006)

(Cotrina & Mayta, 2016), donde los asesores bancarios tienen empatía con los clientes.

La principal forma de medir la satisfacción del cliente, es por medio de encuestas pero, esto ha venido evolucionando, mostrando diferentes formas de preguntas para saber específicamente que se quiere saber con los indicadores, ya que las estadísticas descriptivas, podían no ser tan exactas, ya que tenían que tener un importancia-resultado (Alves & Raposo, 2004), por lo que el mecanismo de conocer la satisfacción del cliente también se basa, en llamadas, o creación de cliente fantasma como lo describe (Barreiro et al., 2016), que pueden ser también ayuda para conocer la organización internamente.

También se indica que la fidelización no es precisamente el cliente que compra en repetidas ocasiones, puesto que eso lo puede hacer por diferentes factores (precio, miedo al cambio,

ubicación) , por lo cual puede cambiar de decisión en cualquier momento, pero un cliente leal es aquel que siente una afinidad con la organización, que puede que no compre de manera frecuente pero si necesita el producto o servicio, no dudará en ir a la compañía de preferencia (Reichheld, 2003).

Después de definir y mostrar estos conceptos de servicio al cliente se dará paso a algunas formas de medir customer experience, o experiencia del cliente como son:




***Net promoter score (NPS) o Índice Neto de recomendación:*** Este indicador es común en las organizaciones, es un indicador es creado por Fred Reichheld en 1993 (Mendieta, 2017), el cual permite medir la lealtad de un cliente, mediante una pregunta practica y decisiva a nivel organizacional, ¿Recomendaría nuestra empresa a un amigo o familiar? (Luxor Technologies, 2014), esta pregunta se determina por una escala de 0 a 10, siendo 10 el puntaje más alto para lo recomendaría y 0 el puntaje más bajo para no lo recomendaría. Dependiendo de la respuesta se puede determinar si los clientes son detractores, promotores pasivos o promotores (Reichheld, 2006).

**Clientes detractores-Escala de 0 a 6:** Son aquellos clientes que no les gusto para nada el servicio, y que por el contrario su vida pudo desmejorar después de la prestación del servicio, (Rivas, 2017)

**Promotores pasivos-Escala de 7 a 8:** Son aquellos clientes que cumplieron su requerimiento, pero todavía no son leales a la compañía.

**Promotores-Escala de 9 a 10:** Son aquellos clientes que mejoraron su vida, después de obtener el servicio, les gusta realizar una retroalimentación y son leales a la organización.

Figura 3: Medición NPS

Detractores 0 a 6	Pasivos 7 a 8	Promotores 9 a 10
		

Fuente: Elaboración propia

$$NPS = \% \text{😊} - \% \text{😞}$$

$$NPS = \% \text{CLIENTES PROMOTORES} - \% \text{CLIENTES DETRACTORES}$$

Este método tiene como beneficios, que es fácil de asimilar para el cliente, se puede realizar una retroalimentación y mejora oportuna, puede realizar comparaciones de su nivel NPS con otras compañías, es bastante práctica, puede complementarse con otras preguntas cualitativas que la compañía considere complementarias.

Actualmente este método es usado por muchas empresas entre ellas Apple, Netflix, Amazon, Microsoft, Allianz, empresas de telefonía móvil, entre los bancos que utilizan este método se encuentran Scotiabank, Bancolombia, Pichincha, lo ideal es que con este método se promueva el crecimiento de rentable, al convertir a los pasivos en promotores y disminuir el número de detractores (Reichheld, 2011). A los bancos les cuesta bastante dinero los detractores, puesto que pueden desmoralizar a los empleados que atienden al público y adicional eliminan la opción de ventas cruzadas, ya que influyen de forma negativa a su conocidos o referidos (Aguilera, 2019).

Medir el NPS, ayuda a motivar a todas las áreas de la compañía, ya que tendrían el mismo objetivo frente a la toma de decisiones a favor de los resultados (Rubiano, 2014).

**Modelo Servqual:** Este modelo busca medir la calidad del servicio, presentando múltiples soluciones a las situaciones negativas que se presentan en una compañía(Daza, 2019). Servqual inicia con un análisis de la calidad del servicio en 1988 por Zeithaml, Parasuraman y Berry (Cotrina & Mayta, 2016), SERVQUAL o Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, busca identificar las diferencias entre percepciones y expectativas del cliente y las cinco dimensiones de la calidad (Morillo Moreno et al., 2011). Este modelo permite buscar los factores impredecibles e incontrolables de los clientes (Matsumoto, 2014),teniendo información base las opiniones, comentarios y sugerencias.

Este modelo recoge 5 perspectivas desde la calidad del servicio, que se consideran pueden evaluar la satisfacción del cliente de una organización:

1. Aspectos tangibles: Consiste en evaluar la parte física de la compañía, infraestructura, computadores, cámaras, teléfonos, sillas, apariencia del personal, entre otros.
2. Fiabilidad: Consiste en ejecutar el servicio propuesto de manera fiable y cuidadosa. Esta perspectiva tiene como intención que la compañía cumpla con sus promesas, en tiempos de entrega, fijación de precios entregados, solución de problemas (Matsumoto, 2014), mantener la propuesta de servicio, hacer las cosas bien desde el principio.(Cotrina & Mayta, 2016)
3. Sensibilidad: Es la capacidad y disposición para ayudar al cliente dando respuesta rápida y eficiente, tratando de dar solución a los problemas, respondiendo las preguntas y quejas o cualquier otra solicitud.
4. Seguridad: Conocimiento de los empleados frente al servicio prestado, otorgando credibilidad y confianza a los clientes. Prestar una confidencialidad de los datos,

seguridad financiera frente a sus transacciones, seguridad física la compañía debe evitar los riesgos tanto al interior como al exterior en caso de los parqueaderos.

5. Empatía: Es la atención y asesoría prestada de forma individual a los clientes, se debe otorgar de manera personalizada, buscando una conexión solida entre las dos personas (Matsumoto, 2014).

Este método se basa en un cuestionario aplicado directamente a los clientes, teniendo en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos, con las 5 dimensiones mencionadas anteriormente, donde surgen 22 preguntas, las cuales se evalúan con una escala diferencial semántica de 1 a 7 (Daza, 2019), siendo 1 el puntaje más bajo, cuando el cliente esta en desacuerdo total y 7 el puntaje más alto, es decir cuando el cliente esta completamente de acuerdo con la pregunta.

Este método se ha presentado como un apoyo para las entidades financieras lo aplican en diferentes países como son en Ecuador, Perú, Venezuela, México y Colombia, cada vez tiene más fuerza en sector financiero, puesto que se ajusta de manera real a lo que se desea evaluar, además que este método evalúa la calidad de servicio más que la satisfacción del mismo, porque aunque los términos pueden ser sinónimos y están relacionados, tienen una difusa diferencia, la calidad del servicio se refiere a una evaluación de contenido racional, y en cambio la satisfacción del cliente, se considera un estado emocional frente a una experiencia o encuentro específico (Merino, 2003).

Figura 4: Diseño del cuestionario Servqual, para las expectativas y percepciones.

**Dimensión de fiabilidad**

- |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. La empresa debe insistir en registros libres de error.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Dimensión de sensibilidad**

- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Dimensión de seguridad**

- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Dimensión de empatía**

- |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds.                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Dimensión de elementos tangibles**

- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Fuente: (Matsumoto, 2014)

***Índice de esfuerzo del cliente-Customer Effort Score:*** Es una métrica que evalúa el nivel de esfuerzo realizado por el cliente para obtener su servicio o producto, cuando interactúa con la organización, (Luxor Technologies, 2014). Entre más cómoda sea la interacción del cliente con la compañía, menor serán los costos de operativos de interacción, adicional al tener una percepción de fácil acceso se aumentan las oportunidades de ventas, y se puede evitar clientes descontentos o una oportuna reacción a situaciones de emergencia.

El grado de esfuerzo, se mide con una escala de 1 a 7, siendo 1 el puntaje más bajo, es decir, que tuvo mucho esfuerzo, y el 7 el puntaje más alto, es decir, que fue muy fácil el acceso.

Se debe tener presente cuatro particularidades de resultados de este índice:

1. Más esfuerzo no siempre es malo: Aunque un puntaje de 1 a 3, nos puede mostrar una oportunidad de mejora, para el servicio, también debemos tener en cuenta que puede generar una seguridad de datos, como en el caso de las entidades financieras, ya que, al no solicitar ningún dato o contraseña, puede dar la percepción de inseguridad y que cualquiera podrá obtener la información personal.
2. Las expectativas son muy importantes: En este caso es importante no solo conocer el nivel de esfuerzo, también, es importante saber si era lo que el cliente esperaba preguntando ¿Fue la interacción más difícil de lo esperado, más fácil de lo esperado o como se esperaba?"

3. Sencillo no es igual que simple y simple no es igual que fácil: Algo sencillo es algo que puede tener varias partes, pero identificables para cualquier persona, como las preguntas que realizan para verificar el captcha, algo simple es algo que no requiere muchos pasos, y sin oposiciones, un ejemplo es una página web puede tener los productos, pero, aunque sea simple, no necesariamente quiere decir que sea



amena con el cliente. Y fácil es algo que, aunque pudo tener varios pasos lo pudo desarrollar cualquier persona y fue entendible por el cliente, por ejemplo, cuando las entidades financieras, envían el extracto de los productos al correo, es un procedimiento que requiere un poco de seguridad, pero se identifica que se debe hacer.

4. Racionalidad: Tendemos hablar de la emocionalidad de los clientes, pero no se sabe con exactitud como reaccionara a las diferentes situaciones, pero podemos hallar con rapidez y conocer que lo irrita, por lo tanto, debemos eliminar cualquier obstáculo previsto o imprevisto en la experiencia de servicio.

Este modelo se plantea para ser medido en una métrica transaccional, que se recogerá y accionará en determinados punto del ciclo de experiencia en el servicio, específicamente en los puntos consideramos como momentos de dolor o momentos de verdad (IZO, 2019). También podemos realizar una medición de la satisfacción del cliente sin necesidad de realizar preguntas, sino que haciendo uso de los datos internos.

***Tasa de abandono de clientes-Customer churn rate:*** Para mejorar el servicio al cliente, también se puede analizar el porcentaje de los clientes que no mantuvieron su fidelidad, o aquellos que no han repetido la compra, de alguna manera si la compañía no los pudo retener, se podría decir que la experiencia no fue memorable ni creo una afinidad con la compañía.(Luxor Technologies, 2014)

Para medir la tasa de rotación, inicialmente la empresa debe determinar cuáles son los eventos que constituyen una alta rotación de clientes, después de esto se realiza el siguiente calculo:

$$\text{Tasa de abandono} = \frac{\text{Numero de clientes retirados o perdidos en (x) tiempo}}{\text{Numero de clientes al inicio del periodo}} * 100$$

Este método suele estar unido con un plan de retención empresarial, buscando opciones de mejora continua y evaluaciones internas en cada departamento de la organización.

También

***Métricas digitales sobre nivel de servicio:*** Existen otras métricas que nos ayudan a revisar una evolución de los números en el tiempo, que tienen en cuenta la omnicanalidad de las empresas y se puede conocer información sin necesidad de consultar a cada cliente.

Hoy en día, la globalización y la virtualidad ayuda bastante para revisar las interacciones de los clientes a través de las redes sociales.

Se puede analizar la cantidad de reproducciones de videos, visitas, like, seguidores en nuestra página, aunque no nos asegura una buena atención al cliente, nos puede decir si la publicidad esta siendo efectiva, se crea una reputación buena o mala por estos medios, que debe ser contralada continuamente. Finalmente da apertura a otra puerta de comunicación, donde en los comentarios o solicitudes que nos realicen por estos medios también hará parte de los indicadores de satisfacción al cliente habituales.

***Cliente incognito:*** Esta es otra manera de revisar la satisfacción del cliente, aunque no es muy frecuente, hay empresas donde realizan pruebas aleatorias, donde se hacen pasar por clientes puede ser de manera presencial o telefónica y plantean situaciones extremas o complicadas, para conocer la reacción de los empleados y poder crear estrategias basándose en la experiencia obtenida por el cliente incognito o encubierto.

**Recomendaciones para la comprensión de las necesidades de los clientes del sector financiero, así como su nivel de satisfacción frente a los servicios recibidos**

Se considera como sector financiero a todas las entidades que manejan el dinero emitido por el Banco de la Republica, documentos y valores de crédito, como son: cheques, giros, letras, pagares, acciones, entre otros (Cotrina & Mayta, 2016). Todo el sector financiero debe tener como prioridad al cliente, adicional debe tener claro que su reputación debe ser alimentada de forma continua, y que un cliente satisfecho, creara una lealtad con la empresa haciéndola crecer y mejorar.

Se plantea como recomendación que, al tener una identificación clara de los problemas principales del sector, como lo pudimos observar en este artículo, la empresa debe plantearse como mejorar teniendo como perspectiva principal la del cliente, y conocer la reputación de la compañía frente al mercado, con esto podrá definir su manera a evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Las prioridades del cliente básicamente son: respuestas oportunas, soluciones a los problemas, intereses y empatía (Daza, 2019), el cliente busca en las entidades financieras un apoyo, tener un acompañamiento continuo para cualquier situación que se le presente. En este sector también tiene un papel muy importante, como están emocionalmente los empleados, deben tener un alto sentido de pertenencia y conocimiento del funcionamiento interno de la empresa, políticas, valores, visión, misión, ya que al tener este respaldo podrán transmitir seguridad a los clientes de manera diaria, y no son solo los empleados que atienden publico directamente, sino en general todo el personal de la entidad financiera, debe estar segura del lugar donde trabaja, de sentir un respaldo para que esto sea lo que pueda proyectar de forma consciente e inconsciente a los clientes.

Los métodos mas relevantes y usados en la actualidad son el indicador NPS y el modelo Servqual, los cuales están bastante adaptados al sector financiero, y pueden generar oportunidades de mejoras no solo para las grandes entidades financieras, sino también para aquellas que inician

o llevan muy poco en un sector tan competitivo como lo es el sector financiero. Estos dos métodos pueden complementarse mutuamente y recomiendo que sea el método utilizado no solo en los bancos, sino en aquellas entidades financieras que consideran que están prestando un buen servicio al cliente, pero no tienen la certeza ya que no poseen indicadores o métricas de satisfacción.

## CONCLUSIONES

Este documento llevo a cabo una revisión sistemática para proporcionar investigaciones sobre la atención y satisfacción del cliente en las entidades financieras, destacando 23 artículos encontrados en las bases de datos electrónicas, y analizando como es la mejor forma de medir la satisfacción del cliente en las entidades financieras. Se determina el cumplimiento del objetivo, puesto que realizando el análisis lo más importante para profundizar en el área de servicio al cliente, es que las entidades financieras cambien la perspectiva de crecimiento o liquidez interna, para empezar a tener como objetivo principal la fidelización del cliente, supliendo sus necesidades desde las percepciones y expectativas.

El indicador de NPS se considera que puede ser bastante útil en las entidades financieras puesto que propone, con una pregunta decisiva bastantes oportunidades de mejora en diferentes áreas de la organización, siendo reiterativos que este indicador ha funcionado en otros sectores, y se acoge bastante bien al sector financiero, teniendo en cuenta que la reputación y la influencia es clave en este sector. El modelo Servqual también se presenta opciones de mejoramiento continuo en las 5 perspectivas que postula este modelo, reconociendo que las más importantes para las entidades financieras sin duda, es la empatía y la seguridad, ya que al estar brindado apoyo en

situaciones difíciles o entregando opciones para nuevos emprendimientos, cuando se habla de dinero en un país como Colombia que tiene una cultura financiera baja, es indispensable mostrar estas dos perspectivas para sobrevivir y tener la fidelización tan anhelada.

Finalmente considero que todas las entidades financieras sin importar el tamaño, deben tener una forma de medir la satisfacción de sus clientes, de forma continua, pero adicional agregar preguntas en sus modelos, muy asertivas, frente a lo que se desea averiguar, para que el indicador o modelo sea para crear oportunidades de mejora y no para entregar solo resultados cuantitativos, y el área de servicio al cliente puede hacer un proyecto unido con recursos humanos, para que el trabajo sea conjunto y pueda generar mejores consecuencias.

### **AGRADECIMIENTOS**

Quiero dar gracias a Dios, por esta oportunidad que me dio, agradecer a mi familia que me apoyo en todo este proceso de aprendizaje y a la maestra Yuber Liliana Rodríguez Roja, por la paciencia y la asesoría asertiva prestada para este artículo.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Aguilera, S. (2019). *Estrategia para mejorar la experiencia del cliente en un banco colombiano*

[Tesis, Pontificia Universidad Javeriana].

[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46196/TESIS%20SOFIA%20](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46196/TESIS%20SOFIA%20AGUILERA%20-%20TALLER%20DE%20GRADO%202-%20V8%20FINAL%20corregida%20nov29.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

[AGUILERA%20-%20TALLER%20DE%20GRADO%202-](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46196/TESIS%20SOFIA%20AGUILERA%20-%20TALLER%20DE%20GRADO%202-%20V8%20FINAL%20corregida%20nov29.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

[%20V8%20FINAL%20corregida%20nov29.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46196/TESIS%20SOFIA%20AGUILERA%20-%20TALLER%20DE%20GRADO%202-%20V8%20FINAL%20corregida%20nov29.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

- Alves, H., & Raposo, M. (2004). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: El ejemplo de la Universidad de da Beira Interior. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1, 73-88. <https://doi.org/10.1007/BF02896618>
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11(7), 869-882. <https://doi.org/10.1080/09544120050135425>
- Barreiro, O. J., Intriago, J., & Lemoine, F. A. (2016). *Satisfacción de los clientes en la empresa financiera Banco Pichincha*. <https://www.gestiopolis.com/estudio-satisfaccion-del-cliente-banco-ecuador/>
- Claro, D. P., Fragoso, A. F. G. R., Neto, S. A. L., & Claro, P. B. de O. (2014). Consumer Complaints and Company Market Value. *BAR - Brazilian Administration Review*, 11(3), 248-263.
- Cotrina, C., & Mayta, L. E. (2016). *El «Modelo Servqual» y la calidad de servicios en las entidades financieras de la Ciudad de Huánuco* [Tesis, Universidad Nacional Hermillo Valdizán]. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/94>
- Daza, G. A. (2019). *Evaluación para la satisfacción del cliente modelo Servqual aplicado en el Banco Agrario de Colombia* [Trabajo de grado Especialización en alta gerencia, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35046/DazaMartinezGenithAvicena2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernández, C., Arano, R. M., & Cruz Kuri, L. (2020). Estrategias aplicadas al Big Data para favorecer la atención en el servicio al cliente en empresa que ofrecen servicios financieros. *Ciencia Administrativa*, 1, 41-54.
- ISO. (2015). *ISO 9000: 2015. Sistemas de gestión de la calidad -Conceptos y vocabulario*. ISO.

- IZO. (2019, agosto 22). Customer Effort Score (CES): ¿Qué es y para qué sirve? [Blog]. IZO.  
<https://izo.es/customer-effort-score-ces-que-es-y-para-que-sirve/>
- Luxor Technologies. (2014). *Indicadores de la experiencia del cliente*.  
<https://issuu.com/callcentersoftware/docs/indicadores-de-la-experiencia-del-c>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, 181-209.
- Mejía, S. E., Restrepo, C. E., & Restrepo, L. S. (2006). Enfoque Estratégico del Servicio al Cliente. *Scientia Et Technica*, 12(32), 289-294.
- Méndez, M. L. (2019). *Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio de IEN TIC atención al cliente en una Entidad Financiera de Trujillo, 2018* [Tesis, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13200>
- Mendieta, C. F. (2017). *Ventajas del Net Promoter Score para la atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones*. [Trabajo de grado Especialización en alta gerencia, Universidad Militar Nueva Granada]. <http://hdl.handle.net/10654/16876>.
- Merino, J. S. (2003). *La calidad de servicio bancario: Entre la fidelidad y la ruptura* [Info:eu-repo/semantics/doctoralThesis, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones]. <https://eprints.ucm.es/3635/>
- Morillo Moreno, M. del C., Morillo Moreno, M. C., & Rivas Olivo, D. E. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y administración*, 234, 101-130.
- Patma, T. S., Kusumawati, A., Mauludin, H., & Zaini, A. (2020). Mediating Effect of Customer Perceive Value on Experience Quality and Loyalty Relationship. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(Esp.6), 524-536.

- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 1(December 2003). <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Reichheld, F. F. (2006). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth* (Vol. 14). Harvard business school press.
- Reichheld, F. F. (2011, diciembre 15). *Turn Customers into Promoters* (Vol. 1) [MP3]. Harvard bussiness. <https://hbr.org/2011/12/frontline-employees>
- Rivas, H. (2017, diciembre 19). ¿Qué es el Net Promoter Score? *Satisfacción del Cliente / Tracksale*. [//satisfacciondelcliente.com/que-es-el-net-promoter-score/](https://satisfacciondelcliente.com/que-es-el-net-promoter-score/)
- Rubiano, C. M. (2014). *Cambio de actitud alternativa clara para el mejoramiento de servicio al cliente* [Trabajo de grado Especialización en alta gerencia, Universidad Militar Nueva Granada]. <http://hdl.handle.net/10654/11456>
- Ruíz, B., Agueda, E., & Gutiérrez, S. (2014). Reputación bancaria durante la crisis económica. Comparación entre las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente. *Universia Business Review*, 43, 16-35.
- Valdés, A. M., & Benavides, H. A. (2018). *Formulación del plan estratégico del servicio al cliente en fiduciaria Bogotá*. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/13942>
- Vallejo, G., & Sanchez, F. (2011). *Servicio con pasión* (Vol. 12). Conecta.
- Yépez, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo—Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20.